



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação



BARBARA CHRISTIAN VITIELLO

**O MIX DE COMUNICAÇÃO NO MARKETING DIGITAL:
uma análise dos sites de bibliotecas universitárias selecionadas**

Rio de Janeiro
2013

Barbara Christian Vitiello

**O MIX DE COMUNICAÇÃO NO MARKETING DIGITAL:
uma análise dos sites de bibliotecas universitárias selecionadas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades
de Informação (CBG/FACC), da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial
para obtenção do Grau de Bacharel em
Biblioteconomia.

Orientador: D.Sc. Frederico Antonio Azevedo de Carvalho

Rio de Janeiro
2013

V835a Vitiello, Barbara Christian.

O mix de comunicação no marketing: uma análise dos sites de bibliotecas universitárias selecionadas/ Barbara Christian Vitiello. 2013.
30 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) – Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013.

Orientador: Frederico Antonio Azevedo de Carvalho.

1. Marketing. 2. *Website*. 3. Promoção. 4. Usuários. 5. Bibliotecas. I Carvalho, Frederico Antonio de. II Título.

CDD: 021.7

CDU: 658.8

Barbara Christian Vitiello

**O MIX DE COMUNICAÇÃO NO MARKETING DIGITAL:
uma análise dos sites de bibliotecas universitárias selecionadas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades
de Informação (CBG/FACC), da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial
para obtenção do Grau de Bacharel em
Biblioteconomia.

BANCA EXAMINADORA:

Aprovado em:

Prof. Frederico Antonio Azevedo de Carvalho
D.Sc. em Ciências Econômicas – UCL
Orientador

Prof. Antonino Carvalho
M.Sc. em Administração de Empresas – IBMEC
Professor Convidado

Prof. Eduardo Santiago Spiller
D.Sc. em Administração – COPPEAD/UFRJ
Professor Convidado

AGRADECIMENTOS

Fazer agradecimentos é sempre uma tarefa tão complicada, uma tarefa tão emotiva e por vezes até mais difícil que o próprio que o TCC. Isso porque aqui o que conta não são referências, palavras, termos técnicos ou até mesmo tabelas e números estatísticos. O que conta é tentar colocar nessa página, e quem sabe não me prolongar muito, pessoas, sentimentos, momentos e, claro, agradecimentos por tudo que me aconteceu. Não somente durante esses quatro anos, mas mesmo antes de dar o primeiro passo rumo a Universidade.

Não poderia deixar de começar esse agradecimento se não a Deus, que permitiu que eu conhecesse pessoas maravilhosas nesses quatro anos, que me proporcionou a oportunidade de conhecer e aprender com os melhores e que com isso permitiu que eu amadurecesse como pessoa e também profissionalmente. A minha família, minha base, minha força! A vocês que fizeram parte desta minha caminhada, como em todas as outras, que me apoiaram em todos os momentos, que me viram chorar, gritar, vibrar ou passar noites em claro. Muito obrigada por tudo mãe, pai, Lucas eu amo muito vocês. Em especial, agradeço a minha irmã, que acreditou em mim, incentivou e lutou junto comigo para que eu entrasse em uma Universidade Federal, e não me deixou desistir. Tata essa vitória é nossa. Muito obrigada!

Meus orientadores e professores queridos! Nossa como descrever o enorme carinho, gratidão e admiração que eu tenho por vocês?! Professor Frederico, muito obrigado por acreditar nas minhas idéias, por me orientar, por contribuir para esse dia e por compartilhar comigo seus conhecimentos. Obrigada por essa simplicidade, pela paciência comigo, por cada palavra de incentivo e por me dar o prazer de ter sido sua orientanda. Espero que possa me proporcionar mais e mais vezes a honra de trabalhar com o senhor. Professor Antonino, muito obrigado pelos conhecimentos compartilhados, por sempre ter sido atencioso e prestativo comigo. Professor Spiller eu sou suspeita a falar ou agradecer o senhor, pois sabe o tamanho da minha admiração pela pessoa e pelo profissional que é. Muito obrigada pelos conhecimentos, pelas palavras amigas, por sempre torcer por mim e por ter me dado a honra de ser sua aluna. Minha eterna gratidão e admiração pelo senhor. Professora Nysia serviço de referência nunca mais será o mesmo ok? Minha eterna admiração e carinho pela senhora, pela pessoa maravilhosa, justa e excelente profissional que é. Professor Antonio, palavras são o seu forte acho impossível conseguir expressar algo ao seu nível, então meus mais sinceros agradecimentos por tudo e pode ter certeza que sempre o guardarei em minha memória com muito carinho.

Meus anjos da guarda, que me aceitaram mesmo com meus defeitos e qualidades, as palavras somem na hora de falar de vocês, permanece um sorriso e lágrimas de felicidade nos olhos. Leandro meu grande amigo sempre junto, trocando risadas, olhares, confidências e desabafos. É uma honra sem tamanho e um orgulho poder dizer que sou sua amiga. Não faz idéia do quanto te admiro e agradeço por você ter cruzado o meu caminho. Henrique se fosse definir você em uma palavra com certeza seria orgulho. Nunca vou me cansar de falar isso a você e de agradecer por tudo que você já fez por mim. Muito obrigada por me segurar quando eu ia cair, por rir comigo, por não me deixar desistir, por ter entrado na minha vida e por querer sempre meu bem. Com vocês e por vocês sempre! Amo muito vocês dois.

Barbara, nós somos completamente diferentes e ao mesmo tempo somos tão iguais né amiga? Nesses quatro anos firmamos uma amizade e uma cumplicidade. Obrigada por tudo, te amo muito amiga. E pra cima deles B2! Cecília vou te dizer que não existe Sherlock sem Watson ok? E que se fosse te definir em uma palavra com certeza seria: irmandade. Carla sem palavras para expressar o quanto sou grata por todos os momentos que compartilhamos e por ser essa amiga tão especial na minha vida. Rafael meus sinceros agradecimentos por tudo que fez por mim nesses quatro anos, por ter me ajudado quando precisei e por permitir que eu aprendesse muito com você. Rafaele e Andressa, minhas *Hobbits* lindas, vocês não fazem idéia do quanto eu amo vocês. Joice entre estresses e risos, brigas, micos e farras você compartilhou e faz parte desses momentos maravilhosos de faculdade. Oscar multiplique sua altura por dez e nem assim você vai chegar a 1% do tamanho do quanto eu te acho sensacional.

Não poderia deixar de agradecer pessoas que me foram essenciais nesses quatro anos. Branca, acho que você já sabe o tamanho da minha admiração por você, o quanto eu te respeito e quanto te considero. Obrigada por me considerar como uma filha, por cuidar e por torcer por mim. Rosani, Wanessa e Selma muito obrigada por esses anos maravilhosos, pelo carinho pelos ensinamentos que me foram passados. Manuella Manaus tem uma excelente bibliotecária e eu ganhei uma excelente amiga. A Andréia e Alessandro obrigado por tornarem o trabalho mais divertido e por se fazerem tão especiais.

Obrigada ao Curso de Biblioteconomia e Gestão (CBG) que proporcionou tudo isso, a UFRJ que possibilitou que acontecessem todas essas coisas maravilhosas na minha vida. Que me proporcionou vivenciar momentos e conhecer pessoas únicas. Hoje uma etapa é concluída, com certeza muitas ainda virão e eu estarei pronta para encarar e dar o melhor de mim.

RESUMO

VITIELLO, Barbara Christian. **O mix de comunicação no marketing digital:** uma análise dos sites de bibliotecas universitárias selecionadas. 2013. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

O marketing é uma ferramenta que vai além da divulgação de um serviço/produto, ela é usada para criar uma comunicação entre instituição e cliente. No caso das bibliotecas, essa comunicação é feita com os usuários. Cada vez mais incorporada na sociedade a qual vivemos e diante de todas as novas tecnologias da informação e comunicação (TIC), as bibliotecas se apropriam dos conceitos e ferramentas do marketing e adaptam aos serviços que elas oferecem. Fica fácil perceber e identificar, o mix de marketing nesses ambientes. Fato é que os bibliotecários passam a atuar também como gestores da informação utilizando esse tipo de conhecimento. Juntamente com as ferramentas proporcionadas pelas TIC, o bibliotecário passa a atuar nos *websites*, divulgando serviços e firmando esse meio de interagir com o usuário. A presente pesquisa tem como objetivo estudar os sites das bibliotecas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), observando, destacando e explicando não somente como as ferramentas de marketing são usadas mas também se estão sendo utilizadas da maneira correta. Para esse estudo se utilizará como foco uma ferramenta específica do mix de marketing, o *p* de promoção, diante desse enfoque pretende-se com auxílio de conceitos expor a atual situação dos *sites* dessas bibliotecas, podendo a partir disso levantar questionamentos e possíveis soluções.

Palavras-chave: Marketing. *Website*. Promoção. Usuários. Bibliotecas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 JUSTIFICATIVA	10
3 OBJETIVOS	11
3.1 OBJETIVO GERAL	11
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	11
4 REFERENCIAL TEÓRICO	12
4.1 MARKETING	13
4.2 O CONTEÚDO PROMOCIONAL DA COMUNICAÇÃO – O P DE PROMOÇÃO	14
4.3 MARKETING DA INFORMAÇÃO	15
5. METODOLOGIA	18
6 RESULTADOS	20
6.1 RESULTADOS DESCRITIVOS GERAIS	20
6.2 PRINCIPAIS OCORRÊNCIAS	21
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICE A	29
APÊNDICE B	30

1 INTRODUÇÃO

Diante da notória evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e suas ferramentas, tornou-se mais freqüente a utilização da internet para diversos tipos de serviços prestados pelas bibliotecas, tais como divulgação, informação ou atendimento aos usuários. Criou-se também uma expectativa sobre a utilização dessa tecnologia como fonte de informação pela biblioteca.

O ambiente atual trouxe não somente um significativo aumento, mas também mudanças significativas na disponibilidade das informações, nos novos formatos, e em particular, no crescimento e desenvolvimento da internet como fonte potencial de uso e busca de informações. Sem cessar a informação passa por transformações, de tal forma que o conhecimento passa a estar disponível na ponta dos “dedos” através da *web*.

As bibliotecas passam a utilizar novas formas de divulgação de seus serviços, acompanhando as transformações na chamada Sociedade da Informação. O marketing é uma dessas formas de divulgação, e será o foco da abordagem adotada no decorrer deste trabalho. Como instrumento gerencial o Marketing permite melhorar e divulgar os serviços das bibliotecas, atrair novos usuários e atender melhor suas necessidades, contribuindo, então, para o objetivo principal das bibliotecas - atender a sociedade da qual fazem parte.

Assim, as Unidades de Informação vêm incorporando esses novos conceitos e essas novas práticas como formas de sobreviver às freqüentes mudanças decorrentes do desenvolvimento tecnológico da informação e da comunicação. Amaral (2008, p. 31) utiliza-se da definição de marketing da *American Marketing Association* (2004), explicando-o como sendo:

Uma função social e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado.

Entretanto, com a “explosão informacional”, juntamente com avanço das tecnologias, as Unidades de Informação (U.I.) vêm-se deparando com a necessidade de aperfeiçoar seus recursos e serviços, a fim de acompanhar tantas transformações sem perder seu foco, que é o usuário.

É necessário identificar, antecipar e, assim, satisfazer as necessidades e expectativas dos usuários. O marketing contempla tarefas que prevêm e realizam possíveis alterações em um serviço ou produto, no intuito de promover e assegurar a qualidade dos serviços. Ainda nessa linha de argumento, continua em voga a definição da *American Library Association*:

Um grupo útil de atividades que fomenta intercâmbio construtivo [...] entre os mantenedores da biblioteca, os serviços de informação e os usuários reais e potenciais desses serviços. Essas atividades dizem respeito aos produtos, custos, métodos de entrega/distribuição e métodos promocionais (YOUNG, 1983 apud ABDALLA, 2008 p. 2).

Apesar das necessidades aparentes e das estratégias já utilizadas por partes dos profissionais bibliotecários, ainda encontramos não somente falhas que precisam ser corrigidas, mas também medidas que necessitam ser tomadas e/ou revistas. Há ainda muitas barreiras, internas e externas, e paradigmas que precisam ser quebrados (KOTLER, 2000). Mesmo compreendendo todas essas exigências, ainda há profissionais da informação que resistem a essas novas técnicas e suas ferramentas.

A ideia inicial do presente trabalho consiste em realizar um estudo comparativo sobre os sites das bibliotecas da UFRJ no intuito de avaliá-los como ferramenta de comunicação com os públicos interno – estudantes, professores, funcionários – e externo de todos os tipos. O procedimento analítico consistirá em identificar os componentes promocionais – quer dizer, associados ao chamado P de Promoção – utilizados nos sites amostrados e destacá-los segundo sua frequência de ocorrência. Espera-se, assim, apontar lacunas, equívocos, melhorias e esclarecimentos na comunicação proporcionada pelos sites analisados.

Em outras palavras, o objetivo do trabalho é analisar os sites das bibliotecas da UFRJ, questionando-os segundo a visão de marketing e focalizando especialmente as ferramentas de promoção eventualmente oferecidas nos sites. Para descrever o contexto de marketing nos sites das bibliotecas serão identificados os componentes promocionais mais utilizados, avaliando, ainda, se são utilizados da maneira adequada.

2 JUSTIFICATIVA

Estudos como este aqui desenvolvido, justificam-se pelo esclarecimento oferecido quanto ao papel do Marketing e de tudo que ele pode trazer positivo para as bibliotecas. Cabe destacar que esse esclarecimento pode ajudar a afastar a idéia de que Marketing seria uma ferramenta exclusiva das organizações com fins lucrativos, especialmente no setor industrial. Em particular:

A visão de que marketing e vendas são a mesma coisa é o tipo mais comum de equivoco, por parte não apenas do público em geral, mas também de muita gente ligada à gestão. É claro que vender faz parte do marketing, mas o marketing abrange muito mais que vendas (KOTLER, 1999 p. 33).

Em consequência, é urgente conscientizar os profissionais das unidades de informação sobre a necessidade de utilização e de adaptação dos seus serviços com base nas novas ferramentas gerenciais disponíveis, dentre elas o Marketing Digital, abordado no decorrer deste trabalho. As bibliotecas devem adaptar-se aos tempos atuais e apoiar-se nas novas ferramentas de marketing na *web*, com o objetivo de conhecer esses novos usuários e prestar-lhes melhores serviços. O primeiro passo para isso é passarem a ser conhecidas pelos usuários e demais públicos, através da disponibilização virtual de sua missão, seus objetivos e seus serviços.

3 OBJETIVOS

Nessa seção do trabalho são apresentados os objetivos que o estudo pretende alcançar.

3.1 OBJETIVO GERAL

- Avaliar os *sites* das bibliotecas da UFRJ sob o ponto de vista da Comunicação de Marketing.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Apontar os componentes da Comunicação de Marketing utilizados nos *sites* das bibliotecas da UFRJ, com foco no *P* de promoção;
- Analisar os *sites* das bibliotecas à luz do *P* de promoção, diagnosticando a situação em que se encontram e apresentando possíveis orientações;
- Explorar o conceito de *Marketing* em Unidade de Informação e sua aplicação no âmbito da *web*.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração deste trabalho de conclusão de curso, são abordados, explicitados e contextualizados autores das áreas de Biblioteconomia e Marketing, buscando um diálogo interdisciplinar entre elas.

O marketing é utilizado como ferramenta para divulgar/promover produtos e trazer benefícios para uma organização. No caso de organizações com fins lucrativos, os benefícios podem traduzir-se em lucro; muitas vezes, erroneamente, o marketing é associado exclusivamente a benefícios desse tipo. No entanto, marketing não é apenas isso, vai muito além.

Por exemplo, o marketing pode dedicar-se a atrair e manter clientes de um serviço através de diferentes atividades de relacionamento. Essa idéia é plenamente aplicável pelas unidades de informação, por exemplo, no que se refere à relação biblioteca-usuário.

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua [...] intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros [...] O marketing continua por toda a vida do produto tentando encontrar novos clientes (KOTLER, 1999, p. 33).

As bibliotecas trabalham com a missão de atender seu público de maneira satisfatória. Para que isso ocorra, dentre inúmeros fatores, é essencial que os serviços oferecidos atendam as expectativas desses usuários. O processo de marketing começa com a identificação das necessidades dos clientes e se efetiva no planejamento das atividades a serem desenvolvidas, que resultarão em produtos e/ou serviços para aquelas demandas. É preciso focar no que se faz, para quem se faz e porque se faz (AMARAL, 2007).

Na área das unidades de informação, porém, esse assunto pode ser considerado relativamente novo e ainda sofre certa rejeição por parte de alguns bibliotecários, talvez por faltar-lhes conhecimento ou visão mercadológica. Segundo Amaral, (2001, p. 19) “o marketing é hoje aplicado em todas as áreas e as técnicas mercadológicas podem estar relacionadas à adoção de qualquer produto, serviço, ou até mesmo de uma ideia.”

4.1 MARKETING

O marketing está relacionado à criação de valor e à construção de relacionamentos para os clientes, começando com o entendimento das expectativas do consumidor, tal como mostra a figura abaixo. Entende-se então que marketing é administrar relacionamentos tendo como dois principais objetivos - atrair novos clientes e cultivar os atuais, prometendo-lhes assim a satisfação com o produto ou serviço (Kotler; Armstrong, 2007).

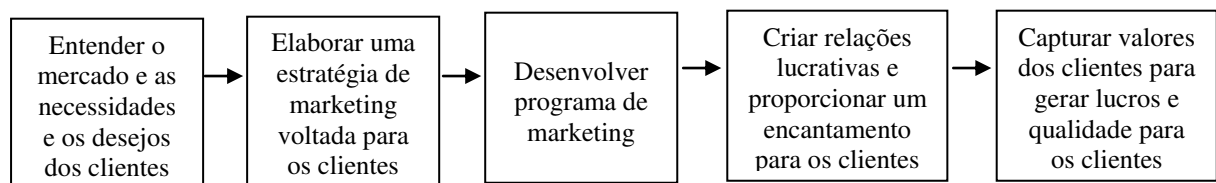


Figura 1:
Modelo simplificado de marketing.

Fonte: adaptado pela autora com base no modelo de Kotler e Armstrong (2007)

Pode-se compreender, então, que esses relacionamentos a serem estabelecidos e mantidos sejam a própria natureza da estratégia de marketing visando que a empresa continue sempre “ativa” no mercado. Quanto mais visível e “bem vista” no mercado, maior será a procura por seus produtos e serviços. Apesar de quase sempre associado à propaganda, o marketing tem escopo muito mais amplo, podendo aplicar-se a uma idéia, uma causa, uma cidade ou um país, e sempre superando os limites da simples propaganda.

A propaganda faz parte do Marketing, mas não o define. Fazer Marketing significa conhecer a si mesmo, ao seu cliente, definir quem é o seu cliente, fazer com que o seu público alvo conheça a Instituição e os serviços e ao mesmo tempo, prestar os serviços de forma adequada a este público (MAZUCA, 2011, p. 18).

O profissional de marketing trabalha com estratégias e com ferramentas que o auxiliam a desenvolver as atividades da empresa. Essas ferramentas foram consagradas como conceito acadêmico, no início da década de 60, pelo professor Jerome McCarthy, a quem se atribui a forma final do chamado *mix de marketing*, ou os chamados Quatro P's: produto, preço, praça e promoção. É necessário conhecer e aplicar plenamente essa ferramenta para decidir sobre o

produto e suas características, sobre os preços, sobre como distribuir o produto e sobre as formas de promovê-lo.

Em meados da década dos setenta, acadêmicos e profissionais dos setores ligados à prestação de serviços argumentaram que os Quatro Ps seriam insuficientes para conceber e praticar marketing para serviços, sendo proposto estender o mix pela inclusão de mais três P's: pessoas, processos e evidências físicas (que em Inglês se denominam *physical evidence*).

Os serviços são diferentes dos produtos, pois são essencialmente intangíveis, podendo ou não estar ligados a produtos físicos. Além disso, normalmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, como é o caso da maioria dos serviços prestados em uma biblioteca. Essa simultaneidade também pode ser entendida como inseparabilidade, no tempo e no espaço, entre produção e consumo do serviço.

Além da intangibilidade e da separabilidade, os serviços também se caracterizam pela variabilidade e pela perecibilidade. A variabilidade diz respeito ao fato de que a prestação do serviço varia de acordo com a pessoa que presta – por exemplo, com mais ou menos cortesia no atendimento. A perecibilidade refere-se ao fato de serviços não poderem ser estocados.

Apesar de a intangibilidade significar que um serviço não é “sensorialmente palpável”, pois trata-se de um desempenho (geralmente) humano, vale ressaltar que o serviço possui elementos “tangíveis”, tal como ocorre em uma biblioteca, em que os livros, os catálogos, as instalações físicas são exemplos de elementos tangíveis do serviço prestado.

4.2 O CONTEÚDO PROMOCIONAL DA COMUNICAÇÃO – O P DE PROMOÇÃO

A ferramenta que ganha destaque nesse trabalho é a da Promoção, que aparece tanto no marketing de produtos, quanto no de serviços. Vale destacar que promoção não é somente a propaganda e muito menos algo referente a promoções (descontos) nos preços dos produtos.

A promoção está ligada a um agente muito importante - seja na promoção de serviços, seja na de produtos - que são os clientes, devido à comunicação que é mantida com eles. De fato, essa comunicação possui caráter pessoal e interativo, muitas vezes com propósito de tangibilizar o serviço. Por exemplo, as comunicações do serviço sempre irão procurar remeter às dimensões “reais” do serviço, tornando possível a associação de imagens aos serviços que a biblioteca presta. Esse processo de comunicação não ocorre apenas com a finalidade de informar os

clientes sobre os serviços, mas também de estimular relacionamentos, possibilitando conhecer melhor o cliente e atender suas necessidades.

Nas bibliotecas essas considerações assumem extrema importância para que os profissionais possam montar um acervo, desenvolver atividades e cursos, adequar o espaço físico da biblioteca, além de oferecer serviços que atendam as expectativas dos usuários. A explosão tecnológica e as novas maneiras e ferramentas de aprender sobre os clientes tem permitido customizar e facilitar esse processo de comunicação:

A internet proporciona diversas ferramentas para estabelecer essa comunicação com os clientes, uma delas são os *sites*, que desempenham um papel importante de estabelecimento, manutenção ou a consolidação dos processos de comunicação ou de transações entre a organização e o cliente resultando a uma venda final (CHAKRABORTY, 2003 *apud* CARVALHO e outros, 2010).

Entretanto, mesmo com os enormes benefícios que a internet pode proporcionar, ainda há pessoas céticas que não acreditam nos benefícios que essas tecnologias podem trazer. No caso digital, ainda há quem acredite que colocar um site no ar, por exemplo, é um gasto desnecessário. No entanto, à medida que as tecnologias vão-se desenvolvendo e o ciberespaço se torna mais competitivo, possuir um site e aproveitar o bom uso das ferramentas promocionais que ele oferece pode ser compensador (CARVALHO e outros, 2010).

A despeito de todas essas idéias, a limitação do marketing ao conceito de propaganda/promoção ainda é uma realidade, tanto no setor lucrativo, quanto em organizações que não visam lucro.

4.3 MARKETING DA INFORMAÇÃO

Frequentemente a sociedade atual é identificada como “era tecnológica”. Nesse contexto os avanços e mudanças certamente vão além da dimensão física. A informação ganha proporções de destaque, principalmente porque pode ser disseminada por meios eletrônicos e dessa maneira alcançar mais pessoas com mais rapidez. Na área da informação as novas tecnologias permitem suprir a demanda do usuário em termos de maneiras mais práticas para obter informação. O próprio sistema de mercado passa a prover as bibliotecas com mecanismos

para determinar corretamente as necessidades dos usuários e com incentivos para determinar mais eficientemente os serviços (LEWIS, 1984, *apud* SILVEIRA, 1987, p. 8.).

Mas é preciso ter cautela. Tais tecnologias, ao mesmo tempo em que podem ser favoráveis às bibliotecas e às unidades de informação de maneira geral, também podem tornar-se um grande vilão, caso não sejam adequadamente utilizadas. Cabe aos bibliotecários lidar com essas tecnologias e trabalhar no sentido de desenvolver maneiras de oferecer serviços visando sempre o usuário, proporcionando assim atrativos que os façam interessar-se pelos serviços oferecidos pela biblioteca. É de fato importante que se tenha em mente a noção de informação como um serviço e, partindo disso, dedicar-se à implementação do marketing dessa informação.

Ao preparar a elaboração das atividades requeridas para efetivar o marketing dos serviços da biblioteca, deve-se sempre ter em mente as necessidades e expectativas dos usuários e consumidores dos produtos e serviços de informação, contribuindo assim para o crescimento da biblioteca. É da alçada do bibliotecário e gestor de unidades de informação antecipar necessidades e expectativas, assim como também inovar e desenvolver meios de comunicação capazes de atrair novos usuários.

As relações de troca contidas na função de marketing proporcionam benefícios para ambas as partes envolvidas no processo: usuário e biblioteca. Para o usuário, pela obtenção sistemática de informação no nível desejado, o que conduz a um desenvolvimento contínuo em suas atividades. Para a biblioteca, no sentido da valorização profissional de seus recursos humanos, da alocação de maiores recursos financeiros para fazer frente a demanda dos usuários, da consecução de um padrão de serviço ideal e compatível com o mercado e do atingimento dos objetivos da organização mantenedora (SILVEIRA; GONTIJO, 1987, p. 7).

É necessário que se compreenda que uma das dificuldades para aplicar o marketing nas bibliotecas está, em muitos casos, nos próprios bibliotecários. Isso ocorre por vários fatores, dentre eles a visão errada de que marketing não pode ser aplicado em uma atividade que não possua fins lucrativos ou de que não existe promoção de serviços. Fazer a divulgação da biblioteca e demais unidades de informação é importante, mas apenas usar lindos cartazes para promover eventos, um bom *slogan* ou marcadores de livro com informações sobre os serviços não é suficiente. Realizar o marketing com proveito e eficiência vai além dessas atividades básicas.

A comunicação de marketing dispõe de vários veículos para ser realizada de maneira satisfatória. O veículo a ser estudado nesse trabalho são os *websites*, endereços na internet que representam a instituição e proporcionam interações de vários tipos com o usuário. Atualmente, o uso da internet tem aumentado exponencialmente pelas facilidades tecnológicas que utiliza e por fornecer informação praticamente ilimitada e muito rápida. Por isso mesmo parece inegável que as Unidades de Informação devem incorporar o uso dessa ferramenta nas atividades que desenvolvem, seja na produção, seja no marketing de serviços.

Entretanto, devido à facilidade de criar texto e à inexistência da prática de filtrar essas informações, faz-se necessário que as bibliotecas interajam nesse ambiente informacional. Será papel da biblioteca verificar, analisar e daí separar as informações pertinentes. Com isso, a Biblioteca pode agora oferecer serviços antes impossíveis, com rapidez muito grande, atendendo assim um número maior de usuários, alguns dos quais provavelmente nem teriam como visitar pessoalmente a instituição.

5 METODOLOGIA

A presente pesquisa, de tipo descritivo quanto à finalidade, pretende analisar características do processo de comunicação desenvolvido em *sites* de bibliotecas universitárias. Essas características foram selecionadas com base na revisão de literatura, apresentada na seção anterior. A evidência empírica será obtida por meio do levantamento de dados nos sites escolhidos.

A população do estudo é o conjunto dos sites de todas as bibliotecas da UFRJ listadas no site do SiBi (Sistema de Biblioteca e Informações). Atualmente essa população conta com 43 bibliotecas, divididas em *campi* ou áreas, excluindo-se de antemão as bibliotecas digitais, que demandariam outro estudo.

A análise vai-se valer apenas dos sites retirados do SiBi, uma vez que a este sistema, institucionalmente responsável pela interação dessas bibliotecas com seus públicos, caberia manter as informações atualizadas para que os usuários possam alcançar os serviços que demandam. Assim sendo, nenhuma ferramenta de busca (Google, Yahoo) foi utilizada para localizar sites ou mídias sociais de bibliotecas que não possuíssem o respectivo endereço eletrônico no *site* do SiBi.

A amostra do estudo é do tipo chamado amostra de conveniência, visto que, conforme os sites foram sendo navegados em seus respectivos links, foi necessário eliminar aqueles que, por diversas razões, revelaram-se inadequados à investigação proposta. Por exemplo, dentre tais motivos estão o fato de o site estar frequentemente fora do ar¹, ou estar em manutenção. Além disso, das 43 unidades iniciais, algumas não possuem site ou se comunicam somente pelas mídias sociais (tais como *Facebook*, *Twitter* e outras).

Após esta seleção a amostra final passou a contar com 28 bibliotecas. Para coletar, nos sites amostrados, as características que representam seu processo de comunicação com os usuários foi utilizado um formulário, em forma de planilha, que se apóia e adapta um instrumento de pesquisa definido na literatura resenhada (CARVALHO e outros, 2010). A adaptação consistiu em adequar o número e a natureza das variáveis propostas por esses autores, utilizando componentes específicos aos serviços de bibliotecas, objeto do presente estudo. A planilha final se compõe, então, de 28 linhas (os sites amostrados) e 26 colunas (os componentes promocionais selecionados).

¹ Quando o site, por algum motivo, encontra-se inacessível.

A coleta consistiu em registrar, na planilha aqui adaptada, se um dado componente do processo de comunicação aparece ou não nos sites em exame, distinguindo, no caso positivo, se aparece na *homepage* principal (geral) ou em *homepages* “internas” de cada seção. Essa distinção, já proposta por Carvalho e outros (2010), também será utilizada no presente trabalho com base na crença de que o usuário em busca de informação no site daria preferência àquelas que possam ser recuperadas de maneira mais fácil e rápida.

Tendo em vista os objetivos já expostos, os dados empíricos levantados serão analisados com o propósito de apontar os elementos do processo de comunicação que aparecem com maior frequência nos 28 sites amostrados. Em termos práticos, serão elaboradas tabelas para demonstração dos resultados obtidos. No capítulo seguinte aparece a análise dos resultados assim obtidos.

6 RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos, apontando as principais ocorrências. De acordo com Carvalho e outros (2010), a abordagem descritiva assim desenvolvida fornece os elementos básicos para uma análise quantitativa da comunicação de marketing nos sites selecionados.

6.1 RESULTADOS DESCRITIVOS GERAIS

Como já foi dito, a amostra final contém um total de 28 bibliotecas, extraídas das 43 bibliotecas afiliadas ao SiBi - UFRJ (Apêndice A). Em relação às áreas acadêmicas, essas 28 unidades se distribuem em quatro bibliotecas da área de Ciências Humanas, três de Sociais Aplicadas, sete de Exatas e da Terra, nove da área de Saúde e Biológicas, duas de Letras e Artes e duas fazendo parte da área de memórias e raras. A análise ainda inclui uma unidade que esta classificada no site do SiBi como Outras, por não se encaixar especificamente em nenhum das áreas citadas anteriormente.

A adaptação da planilha para coleta forneceu uma lista final de 26 itens de comunicação, pertencentes a cinco grandes categorias (CARVALHO e outros, 2010), a saber, Promoção/Institucional, Promoção/Serviços, Promoção/Multimídia, Web/Interatividade e Web/Comunicação Mão Dupla. No Apêndice B encontram-se os componentes observados e sua porcentagem total conforme encontrada nos sites observados. Esses itens permitem identificar e classificar as ações de Comunicação/Promoção evidenciadas nos sites, apontando, ainda, a ausência de uma ou várias ferramentas de Marketing.

Foram encontrados alguns sites desatualizados, que não apresentam informações reconhecidamente importantes ou, quando apresentam, requer que o usuário faça buscas pelos sites a fim de encontrá-las. A opção Idioma tem baixa ocorrência, aparecendo em apenas 5% da amostra. Como já explicado no decorrer deste trabalho, a promoção da biblioteca visa criar e manter uma comunicação com os usuários, proporcionando então uma “ponte” biblioteca - usuário. Para que esse propósito se concretize, é necessário definir e utilizar recursos e ferramentas específicos.

A pesquisa revelou que componentes tais como mídias sociais estão cada vez mais presentes em sites de organizações. Na verdade, isso é algo que está difundido na sociedade em que vivemos, não importando de qual segmento se trate. Diante dos dados aqui levantados, as

bibliotecas amostradas também estão aproveitando essa ferramenta, que se mostrou bastante utilizada, aparecendo em 57,1% dos *sites*. No entanto, considerando a porcentagem de bibliotecas que as usam como forma de divulgação, resulta que quase 100% das bibliotecas possuem o recurso e de fato o utilizam. Isso faz com que as bibliotecas alcancem um público maior, alcançando assim maior visibilidade e possibilitando criar um canal informal de comunicação com seu usuário, atraindo-o e divulgando não somente as atividades, como também os serviços das bibliotecas.

Constatou se também que apenas sete bibliotecas (5% do total) não apresentam um logotipo em seus sites (mesmo que não seja da biblioteca, mas seja da UFRJ). Esse resultado pode ser considerado uma porcentagem boa, pois o logotipo é uma ferramenta importante do mix promocional, ajudando a criar imagem e contribuindo para a instituição ser lembrada e prestigiada.

6.2 PRINCIPAIS OCORRÊNCIAS

Essa seção tem como finalidade apontar as principais ocorrências dos componentes promocionais identificados na pesquisa, tanto as de maior, quanto as de menor volume. É importante compreender que as ferramentas destacadas nessa etapa do trabalho não devem ser consideradas mais ou menos importantes que as demais. São dados que chamam atenção pela revelação quantitativa de presença (adoção da atividade) ou ausência (falta da atividade), situações que sabidamente demandam ações gerenciais distintas.

Para essa análise foram considerados apenas componentes que apareciam logo na *homepage* (maior pontuação) ou que não estavam em nenhuma seção do site (pontuação nula). Na Tabela 1 esses componentes aparecem em ordem decrescente de frequência.

COMPONENTES EXTREMOS

COMPONENTES MAIS FREQUENTES

Componente	Frequência Total	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
ACERVO	26	7,22	---
ENDEREÇO / TELEFONE	24	6,67	13,89
HISTÓRIA	24	6,67	20,56
FUNCIONAMENTO	23	6,39	26,95
SERVIÇOS	23	6,39	33,34
BASE DADOS / CATÁLOGO	23	6,39	39,73

COMPONENTES MENOS FREQUENTES

Componente	Frequência Total	Frequência Relativa (%)	Frequência Acumulada (%)
TEMPO / HORÁRIOS	4	1,11	96,38
ACESSIBILIDADE	4	1,11	97,49
VIDEO	3	0,83	98,6
NEWSLETTER	2	0,56	99,16
AJUDA ONLINE	2	0,56	99,72
ENQUETE	1	0,28	100
TOTAL	360	100	---

Tabela 1: Componentes extremos: os mais e menos frequentes

Como demonstrado na tabela, informações reconhecidamente importantes - por exemplo, o horário de funcionamento ou a história da biblioteca - apresentam bons índices de ocorrência. Essas informações, embora básicas, podem assumir extrema importância para os novos usuários ou os visitantes de primeira vez. Em alguns casos a informação até existia, porém apresentava difícil acesso ao usuário. Isso pode acontecer quando as informações não são bem dispostas nos sites, levando o usuário a utilizar vários *clicks*² até achar o de que necessita e acabando por provocar desinteresse e, eventualmente, a desistência da busca. Outras informações básicas, tais como endereço e telefone, aparecem com bom índice percentual na

² Movimento que o usuário faz com o *mouse* para navegar nas abas internas dos sites.

pesquisa aparecendo em 24 bibliotecas das 28 estudadas. Tratando da preocupação em levar a informação ao usuário, pode-se constatar uma frequência muito baixa de bibliotecas que se preocupam, e de fato aplicam, a acessibilidade da informação nos *websites*. Apenas 4 bibliotecas, representando 14,3% da amostra total, possuem ferramentas relacionadas à acessibilidade. Entende-se por acessibilidade a utilização de recursos tais como alteração de tamanho e cor de fontes, contraste do site ou até mesmo recursos auditivos.

Abordando ainda como a web 2.0 e suas ferramentas podem ser importantes em termos de apoio ao mix promocional de marketing digital, alguns componentes observados merecem destaque, mesmo que sua frequência, detectada na pesquisa, seja muito baixa. Por exemplo, uma ferramenta que serve como promoção do site, dos serviços e de tudo que possa envolver a biblioteca é a *newsletter*, uma das formas de comunicação e de fazer promoção da biblioteca. Partindo do pressuposto de que o usuário se inscreve livremente para receber informações, demonstrando assim certo interesse, podemos considerar a *newsletter* uma publicidade de baixo custo. Além disso, essa ferramenta é boa até mesmo para atrair usuários antigos, deixando os sempre informados sobre o que acontece, tanto em relação a serviços, quanto a possíveis eventos.

Em se tratando de atrair usuários, podemos destacar dois componentes bem presentes e familiares a qualquer pessoa que navegue na internet: os vídeos e os *chats*. Os *chats*, recursos de bate papo que ocorrem quando a pessoa está conectada à internet, aparecem nos sites pesquisados como elemento do componente promocional chamado Ajuda Online e servem não somente para prestação de serviços, como também para sanar eventuais dúvidas. É de extrema importância esse contato do usuário com a bibliotecária que o atende para proporcionar maior interação, proporcionando atendimento sem que o usuário saia de sua residência. Vale ressaltar que essa ajuda online nem sempre exclui a necessidade de o usuário visitar a biblioteca; aliás, o recurso não tem mesmo esse intuito, buscando apenas fornecer uma primeira consulta, um primeiro contato, já capazes de otimizar o tempo do usuário. Numericamente, porém, nos sites houve ocorrência muito baixa - apenas duas bibliotecas utilizam o recurso, ou seja, aproximadamente 93% não oferecem o componente.

Tal como as demais ferramentas já mencionadas, os vídeos representam uma ótima forma de atrair visualmente os usuários para as bibliotecas. Na era digital, mídias sociais e canais de vídeos na internet (*Youtube*, *Vlog*) se fazem necessários nos sites. Os vídeos, assim como as imagens, prendem a atenção muito mais do que textos longos, de modo que a capacidade do

usuário para buscar e absorver as informações contidas nos vídeos se revela muito maior do que via textos. Apesar disso, ainda ocorrem em baixo percentual entre as bibliotecas amostradas - as que não oferecem esse recurso audiovisual representam aproximadamente 61%.

O componente Serviço – ou seja, a lista de serviços disponibilizada logo na *homepage* ou em áreas visíveis ao usuário - ocorre em pouco mais de 64%, bem mais do que a metade das bibliotecas analisadas. Essa lista de serviços é importante, pois facilita que os usuários possam visualizar, em sua totalidade, tudo aquilo que a unidade de informação oferece em termos de mix de produtos e serviços. Ainda com relação a serviços, informações tais como tempo de empréstimos, tempo para realização de comut ou horário de funcionamento do chat são essenciais para o usuário se organizar diante dos serviços de que fará uso; no entanto essa é uma informação que poucas bibliotecas detalham em seus sites, apenas quatro trazem essas informações detalhadas. Componentes promocionais também muito úteis e que ganham destaque pelo grande volume de ocorrência são o Acervo (75%), Base de dados e catálogos online (82,2%) e o Horário de Funcionamento (mais de 64%).

O último componente a ser destacado pela (baixa) frequência de ocorrência é a Enquete, entendida como ferramenta de mão dupla e que corresponde a menos de 4% das bibliotecas; logo seu índice de ausência é de aproximadamente 96%. Em princípio, sem considerar o aspecto “significância estatística”, as enquetes servem para conhecer sobre expectativas e necessidades do público-alvo, sobre o que está agradando ou não nos serviços prestados e, diante disso, para possibilitar melhores serviços. É uma ferramenta apropriada para obter um retorno razoável sobre os serviços que estão sendo prestados. Além disso, quando feita por meio eletrônico, acaba deixando os usuários mais confortáveis para responder ou para mandar sugestões e críticas, mas deve ser bem elaborada, de modo a minimizar ou excluir a possibilidade de fraudes que invalidariam as informações obtidas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing afirma-se, ainda hoje, como atividade gerencial primordial para uma instituição, seja no segmento B2B (*Business to Business*, entre empresas), seja no varejo de serviços; em particular pode ser diretamente aproveitado no caso dos serviços diariamente prestados nas bibliotecas. Pensar em Marketing de Serviços é pensar em valor através do desempenho, é entender e atender as expectativas dos usuários, por meio da transformação de valor proporcionada pelo serviço.

Torna-se indiscutível que as bibliotecas devem acompanhar não somente as mudanças tecnológicas, mas também as mudanças nos paradigmas expostos à sociedade, provocadas ou não pela mudança tecnológica. Como gestor, o profissional bibliotecário deve continuamente atualizar-se diante das novas formas de fazer comunicação com seus usuários, e, para tanto, conhecer também as melhores maneiras de comunicar. O chamado P de Promoção, e as demais ferramentas de Marketing, proporcionam à biblioteca poder conhecer, entender e atender as necessidades de seus usuários.

De maneira geral, pelos resultados do presente estudo pode se concluir que a maioria das bibliotecas não explora suficientemente os recursos do Marketing digital. No entanto, é fundamental que a biblioteca, universitária ou não, possa dispor dessas novas tecnologias gerenciais para alcançar mais e melhor seus usuários, levando informação e serviços de boa qualidade. É necessário compreender, também, que não basta “criar uma página na internet” e recheá-la de informações. Serviços e informações em um *site* devem ser e aparecer vivos e úteis para qualquer internauta que procure acessá-los ou recuperá-los, mostrando-os de forma atrativa, incluindo vídeos ou imagens.

A título de avaliação estimativa, quando se calcula quanto cada biblioteca amostrada alcança, percentualmente, em termos da pontuação máxima possível a partir da frequência observada dos componentes promocionais – 52 pontos relativos a 2 pontos (máximo) em 26 componentes – a biblioteca mais bem avaliada não chega a alcançar 70% do máximo possível. Além disso, ainda é possível encontrar, na amostra, bibliotecas com menos de 4% da pontuação máxima, um resultado reconhecidamente muito baixo. Sabe-se que no Sistema SiBi as unidades são excelentes bibliotecas, que desempenham seu papel técnico de forma exemplar. No entanto, no âmbito do Marketing digital ainda há muito a fazer. Parece desejável e necessário recuperar a história da inclusão de cada uma dessas unidades no mundo

digital como primeiro passo para identificar e diagnosticar caminhos gerenciais que efetivem o potencial oferecido pelas ferramentas digitais. Os recursos são tecnicamente acessíveis e financeiramente disponíveis, cabendo aos profissionais da informação implantá-los o quanto antes nas bibliotecas amostradas. É importante entender que essas ferramentas são não somente factíveis, mas também praticamente obrigatórias no novo ambiente da informação, e que através delas pode-se alcançar mais usuários, atendê-los mais rapidamente e proporcionar-lhes, por isso, mais e melhores informações.

Em termos de sugestões para futuras pesquisas, cabe assinalar que a metodologia aqui adotada pode ser aplicada à análise do conteúdo promocional em quaisquer sites de bibliotecas, universitárias ou não. Apesar de a planilha de coleta de dados registrar apenas a presença ou ausência dos componentes promocionais, sem levar em conta aspectos mais qualitativos que pudessem ajudar a explicar o processo de comunicação da biblioteca, o material empírico assim registrado permite uma primeira descrição quantitativa daquele processo. Sempre que possível, abordagens quantitativas devem ser complementadas por análises qualitativas capazes de elucidar traços individuais que a quantificação pode ter deixado de lado.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Eidi Raquel Franco *et al.* Marketing em biblioteca universitária pública: uma década de atividades. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 15., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SNBU, 2008. p. 1-8.

AMARAL, Sueli Angélica do (org.). **Marketing na ciência da informação**. Brasília, DF: Ed. Universidade de Brasília, 2007. 230p.

_____. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília, DF: Brasília Jurídica, 2001. 168p.

_____. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação e Sociedade**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p.31-44, jan./abr. 2008.

CARVALHO, Nino; CARVALHO, Frederico Antonio de; FELÍCIO, José Luis. Utilização de conteúdo promocional em websites: análise empírica sobre uma amostra de empresas brasileiras. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 8, p. 219-242, dez. 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Bázan Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999. 303p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 600p.

MAZZUCA, Rodrigo. **Iniciativas de marketing em websites de bibliotecas nacionais e norte-americanas: um estudo comparativo**. 2011. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação) - Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

Amélia SILVEIRA (Org.). Marketing em bibliotecas e serviços de informação: textos selecionados. Brasília: Ibict, 1987. 186 p. Tradução de Amélia Silveira e Marília Salgado Gontijo.

SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: <<http://www.sibi.ufrj.br/>>. Acesso em : maio/2013.

APÊNDICE A – Bibliotecas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Bibliotecas	Endereço Eletrônico
CFCH	http://btfchufjrjbr.blogspot.com.br/
IFCS	http://biblioteca-ifcs.webnode.com/
PPGAS	http://www.museunacional.ufrj.br/ppgas/biblioteca.html
PPGG	http://www.ppgg.igeo.ufrj.br/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=152&Itemid=42
CCJE	http://www.ccje.ufrj.br/index.php/biblioteca
FND	http://bibliodireitofrj.blogspot.com.br/
COPPEAD	http://www.coppead.ufrj.br/pt-br/docentes-pesquisa/biblioteca/
IPPUR	http://www.ippur.ufrj.br/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=18
IM	http://www.im.ufrj.br/biblioteca/
EQ	http://www.eq.ufrj.br/biblioteca/home.html
CBP	http://www.ima.ufrj.br/cbp/
NCE	https://portal.nce.ufrj.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=78
IF	http://biblioteca.if.ufrj.br/
MUSEU NACIONAL	http://www.museunacional.ufrj.br/acervo/biblioteca-do-museu-nacional
BIBLIOTECA A. TEIXEIRA	http://biblioufrjmae.wordpress.com/
CCS	http://www.bib.ccs.ufrj.br/
IPPMG	http://biblioteca.ippmg.org.br/
IMICRO	http://www.microbiologia.ufrj.br/biblioteca/a-biblioteca
NUTES	http://www.nutes.ufrj.br/bri.html
FF	http://bibliotecafarmaciaufrj.wordpress.com/
IESC	http://www.iesc.ufrj.br/biblioteca.htm
MATERNIDADE ESCOLA	http://www.bibliotecas.ufrj.br/maternidade/
EEAN	http://www.eean.ufrj.br/biblioteca/index.htm
POLO XEREM	http://bibufrjxerem.wordpress.com/
BIBLIOTECA LETRAS	http://www.letras.biblioteca.ufrj.br/
EBA	http://www.eba.ufrj.br/index.php/servicos/biblioteca
CT – OBRAS RARAS	http://www.ct.ufrj.br/bor/
FCC	http://biblioteca.forum.ufrj.br/

APÊNDICE B – Componentes observados e suas porcentagens totais

Componentes	Total de ocorrências (%)
Logo	75%
Missão da Biblioteca	39,3%
Endereço/Telefone	85,5%
Funcionamento	82,2%
Equipe	67,9%
Historia	87,8%
Acervo	92,9
Serviços	82,2%
Base de dados/ Catálogo Online	82,2%
Detalhes dos Serviços	67,9%
Tempo/ Horários	14,2%
Parcerias	6,7%
Mídias Sociais	57,1%
Divulgação pelas mídias sociais	53,6%
Vídeos	10,7%
Imagens	35,7%
Eventos	39,3%
Downloads	28,5%
Newsletter	7,1%
Links úteis	57,2%
Idioma	17,9%
Busca	71,4%
Acessibilidade	14,3%
Contato	46,4%
Enquetes	3,6%
Ajuda online	7,2%